

## CIVIL WAR (1917–1921) IN UKRAINIAN FILMS OF THE SILENT PERIOD

*In this article, the authors investigated films of the silent period about the Civil War (1917–1921) in Ukraine, filmed by the filmmakers of the All-Ukrainian Cinema and Photo Administration (AUCPA): «Ataman Khmel» (1923, directed by V. Gardin, based on the story L. Nikulin «Hops»); «Ostap Bandura» (1924, director V. Gardin, screenwriter M. Maisky); «The Forest Beast» (1924, director A. Lundin, screenwriter D. Buzko); «Ukraziya» (1925, directed by P. Chardynin, 2 episodes, by N. Borisov G. Stabovoy's script «Ukraine and Asia»); «Arsenals» (1925, director L. Kurbas, screenwriter G. Tasin), «PKP» (1926, director A. Lundin, screenwriters G. Stabovoy, J. Livshits); «Trypillian tragedy» (1926, director A. Anoshchenko, screenwriter G. Epik).*

УДК 659.127.6 – 027.552 : 004.738.5



© **Юлия Мицкевич**

*доцент кафедры межкультурных коммуникаций Белорусского государственного университета культуры и искусств, кандидат педагогических наук, доцент*

© **Juliya Mitskevich**

*Associate Professor of the of Intercultural Communication dept. of the Belarusian State University of Culture and Arts, Ph.D in Pedagogy, Associate Professor e-mail: y.v.mickevich@mail.ru*

## ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА В INSTAGRAM

*В статье раскрываются такие вопросы, как сущность понятий «личный бренд», «идентичность бренда», этапы продвижения персонального бренда. Характеризуются инструменты продвижения бренда личности в Instagram. Обосновывается авторский алгоритм гармоничных рекламных коммуникаций личности с целевой аудиторией в онлайн-сфере. Уделяется внимание формированию положительного образа личности в интернет-пространстве. Указаны преимущества использования Instagram с целью продвижения личного бренда.*

Бренд является одним из ценных нематериальных активов личности. В межкультурном пространстве востребованы талантливые, коммуникативные, харизматичные личности, для которых работа — повод для реализации своего богатого потенциала. В XXI веке успешные

в профессии и счастливые в личной жизни персоны, как правило, заинтересованы в созидательном общении с целевой аудиторией в интернет-пространстве, в популяризации результатов своего труда, что свидетельствует об актуальности темы исследования. Обладателями персонального бренда являются представители творческих профессий, политики, спортсмены, предприниматели, учителя, топ-менеджеры и др.

Проблеме создания персонального бренда и его позиционирования уделялось должное внимание в работах О. Я. Бере [1], Ф. Котлера [2], Е. Кононовой [3], А. В. Рябых [4], Ю. Саленбахера [5], Дж. Синсеро [6], О. А. Сариловой [7] и др.

Термин *personal branding* впервые был использован Томом Питерсом в 1997 г. как определенный образ и набор ассоциаций, возникающих в сознании людей при упоминании о конкретном человеке. Российский автор А. Кичаев определяет персональный бренд как «набор личностных и деловых качеств, свидетельствующий о пользе и интересе общения с личностью. Кроме того, автор формулирует следующие свойства персонального бренда:

- выстраивает долгосрочные и взаимовыгодные отношения между личностью и партнерами;
- служит средством перехода личности в публично-рыночный формат;
- детерминирует выбор потребителя в отношении товаров и услуг;
- помогает эффективно построить карьеру, увеличивает стоимость на рынке.
- раскрывает историю неудач и достижений персоны [8, с. 21].

На наш взгляд, личный бренд — это совокупность качеств обладателя, его ценностей, знаний, умений, навыков и действий в сознании потребителя, которые формируют к нему отношение. Под идентичностью персонального бренда традиционно понимают его отличительные особенности, индивидуальность, которые выполняют ключевую роль в узнавании конкретной личности, например, голос, мимика, жесты, эмоции, стиль в одежде и др. Личный бренд включает и такие важные аспекты, как ценности персоны, которые демонстрируются, и выгоды для целевой аудитории.

Существует ряд моделей идентичности, наиболее известными являются следующие: *Brand Identity System* (Д. А. Аакер, США), *Brand Identity Prism* (Ж.-Н. Капферер, Франция), *Чернатони* (Л. Де Чернатони, Великобритания), *4D Branding* (Т. Гэд, Великобритания), *Brand Wheel* (Bates Worldwide, США), *Brand Platform* (Young & Rubicam, США).

Если раньше специалисту для создания своего имени было достаточно добросовестно делать свое дело, и он добивался известности в определенных профессиональных кругах, то сейчас, чтобы выдерживать конкуренцию, важно продвигать личный бренд.

В современном обществе все больше персон интересуются вопросом продвижения личного бренда через социальные сети. А. Рябых и Н. Зебра выделяют ряд преимуществ использования социальных медиа:

- общение с большим количеством пользователей;
- доступность целевой аудитории независимо от пола, возраста, социального положения;
- возможность бесплатно рекламировать свои услуги;
- вирусная трансляция информации среди пользователей социальных сетей;
- относительно невысокая конкуренция [4].

Имидж бренда складывается из комплекса атрибутов, которые сопровождают бренд на протяжении всей его жизни. В. Г. Горчакова выделяет такие компоненты имиджа, как габитарный, невербальный, средовой, овеществленный, кинетический [9]. Так, в частности, габитарный имидж складывается из впечатления о внешнем виде человека (одежда, прическа, макияж, цвет лица и т. д.). Вербальный имидж характеризует то, как человек говорит и пишет. Средовой имидж — это то, что окружает человека, его предметы и вещи, способные что-то сообщить о своем хозяине. Овеществленный имидж представляет собой те вещи, которые создал сам носитель имиджа, например, хобби персоны, его результаты. Впечатление от кинетического имиджа складывается в процессе оценки жестов, походки и мимики того или иного субъекта коммуникации.

Интернет не только расширил коммуникативные возможности современного человека, но и изменил формат его общения, создав новую коммуникационную среду, в рамках которой количество персональных аккаунтов постоянно растет, и, как следствие, онлайн-присутствие стало неотъемлемой частью персонального брендинга. Instagram является популярной социальной сетью, одним из жанровых форматов персонального онлайн-дискурса, где есть возможность для самопрезентации личности в интернет-пространстве.

Процесс продвижения личного бренда в Instagram, на наш взгляд, включает три этапа:

1. Определение целевой аудитории, составление образа потенциальных клиентов: возраст, предпочтения, интересы, образовательный уровень, доход и др.

2. Разработка стратегии взаимодействия с контактной аудиторией: формат общения, каналы коммуникации, бюджет, создание конкретных материалов (текстов, баннеров, видеороликов и др.).

3. Размещение конкретных материалов, оценка их эффективности, корректировка деталей, что позволяет повысить конверсию.

С целью привлечения трафика или внимания к личному бренду посредством Instagram часто используется таргетированная реклама, когда акцент делается на следующих направлениях: географическое положение аудитории, время показа рекламного объявления, социальная принадлежность, уровень дохода, интересы аудитории и т. д.

Интересным с точки зрения продвижения личного бренда в Instagram является, на наш взгляд, опыт Ольги Шатыко (страница @Olgashatyko (32,7 тысячи подписчиков)). Сторонник здорового образа жизни, позитивного мировосприятия, кандидат медицинских наук, врач, модель, Ольга 30 лет преподавала в Белорусской медицинской академии последипломного образования на кафедре медицинской экспертизы и реабилитации и в настоящее время делится с целевой аудиторией технологиями изящного взросления. В 71 год Ольга Шатыко отлично выглядит и уделяет много внимания построению гармоничных коммуникаций с целевой аудиторией.

В качестве инструментов продвижения в Instagram Ольга Шатыко использует следующие:

1. Хэштеги как для улучшения поиска, так и для увеличения конверсии. Они решают проблему дополнительных переходов по странице. Ольга Шатыко использует в Instagram такие хэштеги, как # историмоейжизни, #моилайфхаки, #женщинывдохновляютдругих, #моиупражнения и др.

2. Обратная связь. Ольга Шатыко находит время, чтобы ответить на вопросы подписчиков, умеет искусно поблагодарить за положительный отзыв на информацию в посте.

3. Конкурсы. Посты с анонсом конкурса в Instagram имеют намного большее значение Click Trough Rate (CTR — кликабельность), чем просто информационные.

4. Посты и сторис с полезными советами, обзорами, рекомендациями, которые Ольга Шатыко создает для своей целевой аудитории.

5. Кейсы и их авторские решения или комментарии к ним. В своем блоге Ольга Шатыко рекламирует продукцию известных брендов, делится полезными ресурсами, анонсирует благотворительные акции (например, «Краски добра»).

6. Трансляции, прямые эфиры и сторис с различных мероприятий и событий с упоминанием организации, которая проводит эти мероприятия, для перепоста сторис в аккаунт организации.

7. Мнения по поводу важных событий в мире, стране, городе. Например, пост на тему здоровьесохраняющих технологий, борьбы с лишним весом.

Важную роль играет внешнее оформление личного бренда в сети Instagram. Одним из приоритетных пунктов формирования персонального бренда остается визуальный контент, дизайн-разработка и дизайн-сопровождение. На данном этапе и подключается графический дизайн и медиатеchnологии как способы создания уникального контента как с визуальной, так и с эстетической стороны. Все больше ведется привлечение дизайнеров к оформлению персональных страниц и личных блогов.

Ольга Шатыко использует следующие визуальные возможности для оформления личного бренда:

1. Логотип, иконка, эмблема личного бренда — данный аспект включает в себя разработку отличительного образа среди ему подобных. Аватар личного блога О. Шатыко выполнен с использованием личной фотографии.

2. Многообразие цветовой индикации — выявление фирменных цветов, градиентов, сплошных заливок или цветовых сочетаний. Личными цветами оформления О. Шатыко являются пастельные оттенки: розовый, бежевый, голубой.

3. Фирменный шрифт — определение шрифтов, которые на разных платформах способны гармонично смотреться относительно форматов и разрешений поверхностей.

4. Иллюстрации, или образные шаблоны постов, — данный аспект самый трудоемкий, требующий максимального погружения в разработку уникального образа и изучения отличительных положительных черт.

5. Медиаконтент — видеоролики, gif-анимация.

На наш взгляд, среди положительных сторон продвижения личного бренда в Instagram имеет смысл также отметить:

- бюджетность и возможность оплачивать только результативные рекламные действия, например, переходы по ссылкам;
- пролонгированный эффект, когда размещенная реклама способна работать круглые сутки в течение всего года, здесь нет необходимости делать перерывы и выходные дни;

- трансляция информации от реальной целевой аудитории — потенциальной, т. е. тем, кто пока не принял решения относительно объекта рекламирования;
- большая база аналитических инструментов позволяет быстро и точно оценивать действенность управленческих стратегий.

Личный бренд — это ожидания целевой аудитории относительно конкретной персоны и одновременно образ, который возникает в сознании аудитории.

Результаты нашего исследования позволяют утверждать, что обладатель персонального бренда имеет ряд неоспоримых преимуществ, а именно:

- оплата труда более высокая;
- ощущение принадлежности к референтной профессиональной группе, когда взаимодействие с коллегами содействует саморазвитию;
- перспективы повышения собственного статуса, наличие выгодных предложений от работодателей;
- укрепление своих позиций в условиях экономических и политических изменений;
- адекватная оценка личностного потенциала и достижений;
- популяризация персональных идей;
- получение позитивных эмоций, связанных с профессиональными результатами, и др.

Таким образом, персональный бренд — это индивидуальная характеристика личности, основанная на ее способности интерпретировать собственные сильные стороны, умения, навыки, сочетать их в конструктивной системе качественной самопрезентации и транслировать целевой аудитории, выбирая инструменты и каналы, актуальные для восприятия ее конкретными представителями.

### **Список основных источников**

1. Бере, О. Я — бренд в Instagram и не только. Время, потраченное с пользой / О. Бере. — М.: АСТ, 2019. — 240 с.
2. Персональный брендинг: технология достижения личной популярности / Ф. Котлер [и др.]. — М.: Издательский дом Гребенникова, 2009. — 392 с.
3. Кононова, Е. Личный бренд с нуля. Как заполучить признание, популярность, славу, когда ты ничего не знаешь о персональном PR / Е. Кононова. — М.: АСТ, 2017. — 256 с.
4. Рябых, А. В. Персональный бренд: создание и продвижение / А. Рябых, Н. Зебра. — М., 2015. — 296 с.

5. Саленбахер, Ю. Создавайте личный бренд: как находить возможности, развиваться и выделяться / Ю. Саленбахер ; пер. с англ. А. Семиной. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2018. — 240 с.

6. Синсеро, Дж. НИ СЫ. Будь уверен в свои силах и не позволяй сомнениям мешать тебе двигаться вперед / Дж. Синсеро ; пер. с англ. Э. И. Мельник. — М. : Эксмо, 2019. — 320 с.

7. Сарилова, О. А. Личный бренд как нематериальный актив специалиста О. А. Сарилова, М. Ю. Сарилов // Фундаментальные исследования. — 2019. — № 12–1. — С. 175–180.

8. Кичаев, А. А. Как управлять репутацией и сценариями своей жизни. Брендкоучинг и психонейроэнергетика лидера / А. А. Кичаев. — СПб. : Питер, 2012. — 368 с.

9. Горчакова, В. Г. Психология создания персонального бренда / В. Г. Горчакова. — М. : Логос, 2010. — 335 с.

#### **OPPORTUNITIES FOR PROMOTING A PERSONAL BRAND IN INSTAGRAM**

*In the process of identifying a personal brand, the diagnostics of the qualities and abilities of the object is carried out, the style of interaction with others is determined, as well as the development of a logo and slogan, which will speed up the process of perceiving a personal brand as a system and form a qualitative representation in the minds of the target audience.*

*Promotion of the brand personality on Instagram as an intangible asset has a number of obvious competitive advantages: it increases the trust of the target audience; capitalizes the cost of a person's services in the market; strengthens the reputation; evokes positive emotions, etc.*

*It is advisable to concentrate on the quality of a personal brand for owners or heads of organizations, key employees of the company, top managers or qualified specialists, experts in any field, in order to form the loyalty of potential customers and increase the value of their services.*